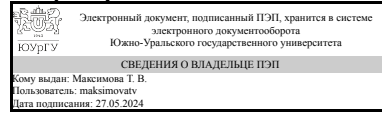


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



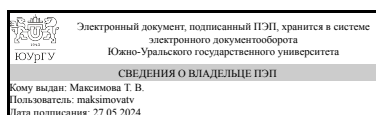
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.12 Современные технологии маркетинга  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

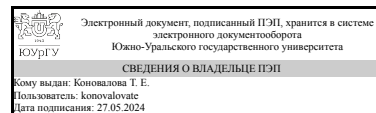
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов маркетинговое мировоззрение и системные представления о современных технологиях маркетинга для решения актуальных маркетинговых задач. Задачи дисциплины: - знать основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; - знать современные направления развития маркетинга; - владеть навыками критического осмысления возможностей применения современных технологий маркетинговой деятельности; - научиться применять современные маркетинговые инструменты для решения задач бизнеса; - освоить применение современных маркетинговых технологий на стратегическом уровне

## Краткое содержание дисциплины

Курс включает теоретические аспекты современных технологий маркетинга, а также практические рекомендации по их использованию на инструментальном и стратегическом уровнях. Изучаемая дисциплина рассматривает понятия "партизанский маркетинг", "цифровой маркетинг", "событийный маркетинг", "вирусный маркетинг" и др. и знакомит с различными подходами, которые могут быть использованы для применения различных технологий маркетинга на практике для увеличения продаж и повышения конкурентоспособности

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                    | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|--|--|
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга            | Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне<br>Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне<br>Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса                                     |
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне<br>Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга<br>Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана  | Перечень последующих дисциплин, видов работ           |
|--|---|
| Стратегии взаимоотношений с потребителями,<br>Стратегии в менеджменте,<br>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу,<br>Современные концепции маркетинга,<br>Современные маркетинговые стратегии,<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Производственная практика (преддипломная) (5 семестр) |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина   | Требования  |
|--|---|
| Современные маркетинговые стратегии                    | Знает: - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий, - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления Умеет: - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии , - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования , - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием   |

|   |   |
|---|---|
|   | различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования   |
| Стратегии в менеджменте                   | <p>Знает: - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления, - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании</p> <p>Умеет: - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне, - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений</p>   |
| Стратегии взаимоотношений с потребителями | <p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей</p> <p>Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей</p> |
| Современные концепции маркетинга          | <p>Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента</p> <p>Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>продвижения Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p>   |
| <p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p> | <p>Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p> <p>Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной</p> |

маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |  |
|--|-------------|------------------------------------|--|
|  |             | Номер семестра                     |  |
|  |             | 4                                  |  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 72          | 72                                 |  |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 8           | 8                                  |  |
| Лекции (Л)   | 4           | 4                                  |  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |  |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 59,75       | 59,75                              |  |
| Подготовка к практическим занятиям   | 6           | 6                                  |  |
| Написание реферата и подготовка доклада                                    | 12          | 12                                 |  |
| подготовка к промежуточной аттестации                                      | 28          | 28                                 |  |
| Подготовка к тестированию  | 13,75       | 13.75                              |  |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 4,25        | 4,25                               |  |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                              |  |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины              | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|---|---|---|----|----|
|           |   | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Особенности маркетинга в современных условиях | 2   | 2 | 0  | 0  |
| 2         | Маркетинговые технологии на современном этапе | 6   | 2 | 4  | 0  |

##### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия  | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1        | 1         | Особенности маркетинга в современных условиях: современные концепции маркетинга (традиционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, креативный маркетинг,...). Управление поведением современного потребителя. Направления развития маркетинга товаров и услуг. Современные тенденции маркетинговых исследований | 2            |
| 2        | 2         | Сетевой маркетинг. Сущность сетевого маркетинга. Привлекательность и критика сетевого маркетинга. Принципы работы сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг в России и за рубежом. Событийный (event) маркетинг. Сущность событийного маркетинга. Виды событийного маркетинга.                                      | 2            |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | Особенности и преимущества event-маркетинга. Инструменты событийного маркетинга: шок-промоушн, соревнования, конференции, лотереи, фестивали. Примеры event-маркетинга. Мерчендайзинг. Цели, функции и задачи мерчендайзинга. Сущность и основные методы мерчендайзинга. Роль мерчендайзинга в продажах. Виды мерчендайзинга. Технологии выкладки товаров. Маркетинговые приемы в мерчендайзинге. Нейромаркетинг. |  |
|--|--|---|--|

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1         | 2         | Вирусный маркетинг. Суть технологии вирусного маркетинга. Задачи вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга (Pass-along, Incentivised viral, Undercover, Buzz). Виды вирусного контента (видео, фото, картинки, флеш-игры, аудиофайлы, тексты) Партизанский маркетинг. Сущность и особенности партизанского маркетинга. Правила партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга (инструменты массового воздействия, локального воздействия, точечного воздействия). Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Примеры использования партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях.  | 2            |
| 2         | 2         | Цифровой (диджитал) маркетинг. Сущность и особенности цифрового маркетинга. Преимущества эффективного применения диджитал-маркетинга. Каналы диджитал-маркетинга (интернет, экстранет, мобильные телефоны, цифровое телевидение, digital media). Основные инструменты диджитал-маркетинга: технология BIG DATA, контекстная реклама, RTB (торги в реальном времени), ретаргетинг (перенацеливание), SMM (социальный медиамаркетинг), SMO (оптимизация для социальных сетей), SEO (оптимизация сайта в поисковых системах), мобильный маркетинг. Преимущества и недостатки диджитал-маркетинга. Продакт-плейсмент. Сущность продакт-плейсмента и его применение. Типы продакт-плейсмента (визуальный, разговорный, продакт-плейсмент через непосредственное использование). Основные составляющие продакт-плейсмента: источник, сообщение, канал, получатель. Преимущества и недостатки продакт-плейсмента. Примеры использования продакт-плейсмента. | 2            |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                     |  |         |              |
|------------------------------------|--|---------|--------------|
| Подвид СРС                         | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс   | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к практическим занятиям | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. | 4       | 6            |

|   |  |   |       |
|---|--|---|-------|
|   | Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с.  |   |       |
| Написание реферата и подготовка доклада | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. | 4 | 12    |
| подготовка к промежуточной аттестации   | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. | 4 | 28    |
| Подготовка к тестированию               | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А.   | 4 | 13,75 |



|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. |  |  |
|--|---|--|--|

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-мestr | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов  | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-----|------------|--|--------------------|
| 1    | 4        | Текущий контроль | КРМ 1_Тест                        | 1   | 10         | Время проведения тестирования - 15 минут. Тест состоит из 10 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.  | зачет              |
| 2    | 4        | Текущий контроль | КРМ 2<br>Ситуационные задания     | 2   | 8          | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения 4 заданий. Порядок начисления баллов за каждое задание:<br>2 балла - задания выполнены в полном объеме (представлены ответы по заданиям 1 и 2 )<br>1 балл - задание выполнено частично (только ответ по заданию 1 или 2)<br>0 баллов - ответы по заданиям не представлены | зачет              |
| 3    | 4        | Текущий контроль | КМ 3_Тест                         | 1   | 10         | Время проведения тестирования - 15 минут. Тест состоит из 10 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.  | зачет              |
| 4    | 4        | Текущий контроль | КМ 4_Реферат и доклад по теме     | 1   | 3          | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов:<br>3 балла - задание выполнено в полном объеме (написан реферат и подготовлен доклад с использованием слайдов), студент хорошо ответил на вопросы.  | зачет              |

|   |   |                          |               |   |   |  |       |
|---|---|--------------------------|---------------|---|---|--|-------|
|   |   |                          |               |   |   | <p>2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1 недочет (не подготовлен доклад или отсутствуют ответы на вопросы)</p> <p>1 балл - задание выполнено частично, при этом есть 2 недочета (не подготовлен доклад и нет ответов на вопросы))</p> <p>0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен</p>  |       |
| 5 | 4 | Промежуточная аттестация | Собеседование | - | 5 | <p>Собеседование проводится после прохождения всех тем курса. В процессе опроса осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Опрос проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и идей изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Баллы начисляются преподавателем по результатам проведения опроса. Порядок начисления баллов:</p> <p>5 балла - получены содержательные ответы на все вопросы</p> <p>4 балла - в целом получены ответы на все вопросы, но есть 1-2 недочета</p> <p>3 балла - есть ответы на некоторые вопросы, но есть существенные недочеты (3 и более)</p> <p>2 балла - нет ответов на большую часть вопросов или ответы неверные</p> <p>1 балл - сделана попытка ответить на вопросы, но все попытки неудачные</p> <p>0 баллов - не сделано попытки ответить на заданные вопросы</p> <p>0 баллов - ответы не представлены,</p> | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--|---|
| зачет                        | <p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Современные технологии маркетинга" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения  | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|--|------|---|---|---|---|
|             |  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-2        | Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне    | +    | + | + | + | + |
| ПК-2        | Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне  |      | + |   |   | + |
| ПК-2        | Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса                               |      | + |   |   | + |
| ПК-6        | Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне | +    | + | + | + | + |
| ПК-6        | Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга                      |      | + |   |   | + |
| ПК-6        | Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса  |      | + |   |   | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

### 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Современные технологии маркетинга / составитель М.И. Соколова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16 с.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Современные технологии маркетинга / составитель М.И. Соколова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16 с.

#### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание  |
|---|---------------------|--|---|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. |

|   |                           |                                 |   |
|---|---------------------------|---------------------------------|---|
|   |                           |                                 | <a href="https://urait.ru/bcode/515049">https://urait.ru/bcode/515049</a>   |
| 2 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. <a href="https://urait.ru/bcode/510958">https://urait.ru/bcode/510958</a>    |
| 3 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. <a href="https://urait.ru/bcode/510978">https://urait.ru/bcode/510978</a> |
| 4 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. <a href="https://urait.ru/bcode/515507">https://urait.ru/bcode/515507</a>                           |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.       | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий   |
|---------------------------------|--------------|--|
| Зачет                           | 450<br>(2)   | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Лекции                          | 450<br>(2)   | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Практические занятия и семинары | 450<br>(2)   | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Самостоятельная работа студента | 114-4<br>(2) | компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.   |